

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА. МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

1. Основные понятия
2. Содержание SWOT – анализа
3. Содержание маркетингового плана

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

- **Маркетинговый процесс** включает в себя
 - 1) анализ маркетинговых возможностей
 - 2) разработку маркетинговых стратегий
 - 3) управление маркетинговой деятельностью.
- **Маркетинговая среда предприятия** представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные решения.

МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

В состав фирмы входят различные службы: высшее руководство, финансовый отдел, бухгалтерия, отдел материально-технического снабжения, отдел маркетинга, производственно-технический отдел, отдел НИОКР, отдел кадров.

К поставщикам относятся, любые фирмы, снабжающие компанию необходимыми материально-техническими ресурсами.

Посредники – это организации или отдельные лица, которые помогают в реализации товаров фирмы. К ним относятся торговые посредники, фирмы, специализирующиеся на товародвижении, агентства по оказанию маркетинговых услуг и финансово-кредитные учреждения

Контактные аудитории – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. К ним относятся: финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения, общественность, служащие, работники фирмы.

МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономические факторы среды обусловлены общехозяйственной конъюнктурой, соотношением спроса и предложения, доходами населения и ценами на товары.

Демографические факторы характеризуют численность и половозрастную структуру населения, состав семьи, миграцию, плотность населения и т.д.

Научно-технические факторы определяют во многом фундаментальные изменения в жизни людей, производстве благ и услуг, окружающей среде обитания.

Социально-культурные факторы представляют собой систему жизненных ценностей, формирующих поведение потребителей, их отношения друг к другу, обществу, природе.

Природные факторы связаны с климатическими условиями, наделенностью страны природными ресурсами, с экологической ситуацией.

Политические факторы складываются из правовых норм и правил, деятельности государственных учреждений и влиятельных групп общественности.

SWOT - АНАЛИЗ

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон предприятия

Организация (здесь может оцениваться уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.)

Производство (могут оцениваться производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара)

Финансы (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, финансовая устойчивость вашего предприятия, прибыльность и т.п.)

Инновации (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок)

Маркетинг - здесь можно оценивать качество товаров/услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы и т.д)

SWOT - АНАЛИЗ

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз

- Факторы спроса
- Факторы конкуренции
- Факторы сбыта
- Экономические факторы
- Политические и правовые факторы
- Научно-технические факторы
- Социально-демографические факторы
- Социально-культурные факторы
- Природные и экологические факторы
- Международные факторы

SWOT - АНАЛИЗ

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка

	<u>Возможности</u> <i>1. 2. 3.</i>	<u>Угрозы</u> <i>1. 2. 3.</i>
<u>Сильные стороны</u> <i>1.</i> <i>2.</i>	<i>ПОЛЕ</i> <i>«СИБ»</i>	<i>ПОЛЕ</i> <i>«СИУ»</i>
<u>Слабые стороны</u> <i>1.</i> <i>2.</i>	<i>ПОЛЕ</i> <i>«СЛВ»</i>	<i>ПОЛЕ</i> <i>«СЛУ»</i>

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

– это систематическое использование маркетинговых ресурсов для достижения маркетинговых целей.

1. Краткий обзор	Представляет основные тезисы плана
2. Ситуация на рынке, состояние макросреды	Основные данные, характеризующие состояние рынка, уровень конкуренции
3. Анализ возможностей и проблем	Анализ основных возможностей, сильных/слабых сторон и производственных проблем
4. Цели	Определяет финансовые и маркетинговые цели и задачи плана, показатели, сегментирование рынка, рентабельность

СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

5. Маркетинговая стратегия	Представляет широкий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения целей плана
6. Программа действий	Представляет специальную маркетинговую программу достижения бизнес целей
7. Определение планируемых прибылей и убытков	
8. Контроль	Способы проверки исполнения плана